

OBSŁUGA KLIENTA JAKO WARTOŚĆ DODANA W ORGANIZACJI USŁUGOWEJ NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA Z BRANŻY TELEKOMUNIKACYJNEJ

CUSTOMER SERVICE AS AN ADDED VALUE IN A SERVICE ORGANIZATION ON THE EXAMPLE OF A TELECOMMUNICATIONS COMPANY

Jacek Dziwulski¹, Wiesław Harasim² ✉

¹ Polska, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania,
Katedra Strategii i Projektowania Biznesu

² Polska, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie

Streszczenie. W artykule przedstawiono wybrane elementy obsługi klienta mające wpływ na tworzenie wartości dodanej i kreowanie konkurencyjności organizacji na rynku globalnym. Przeprowadzono badania studialne dotyczące obsługi klienta jako wartości dodanej organizacji. Celem badań empirycznych są potrzeby i oczekiwania klientów, jako technikę badawczą zastosowano technikę ankietową. Kwestionariusz ankiety składa się z 16 pytań o charakterze zamkniętym. Pierwsza część pytań odnosi się do obsługi w punktach stacjonarnych, a druga część do obsługi za pośrednictwem Infonetii. Wskazano najistotniejsze kierunki zmian w zarządzaniu strategicznym organizacją.

Słowa kluczowe: obsługa klienta, wartość dodana, organizacja usługowa

Abstract. The article presents selected elements of customer service that have an impact on creating added value and creating the organization's competitiveness on the global market. Studies on customer service as an added value of the organization were carried out. The aim of empirical research are the needs and expectations of clients, as a research procedure, the questionnaire technique was used. The questionnaire consists of 16 closed questions. The first part of the questionnaire refers to the service at stationary points, and the second part to the service via Infonetia. The most important directions of changes in the management of the strategic organization were indicated.

Keywords: customer service, value added, service organization

Wstęp

Współczesne organizacje funkcjonujące w wymagających warunkach gospodarki globalnej są świadome, że wytwarzanie dobrej jakości produktów czy też świadczenie wysokiej klasy usług nie wystarczy, by zdobyć i utrzymać klientów. Konsumenckie oczekiwania stale rosną, a wynika to z dużej dostępności rynkowych dóbr, a także wzrostu poziomu zamożności społeczeństw w krajach rozwiniętych i rozwijających się. Klient w zamian za określoną cenę wymaga nie tylko jakości i adekwatności do swych potrzeb, ale również odpowiedniego poziomu obsługi.

Chce mieć pewność, że organizacja jest otwarta na jego oczekiwania i że zależy jej, by zostały one spełnione. Klient jest rozumiany nie tylko jako uczestnik rynku, ale również istota ludzka, która pragnie czuć się wyjątkowo traktowana, ważna, doceniana. Klientowi zależy na budowaniu więzi z organizacją, jednak gdy ta nie odpowiada na te starania, odchodzi do konkurencji.

Materiał i metody

Współczesne organizacje są świadome, że problematyka obsługi klienta stanowi jeden z najistot-

niejszych elementów ich sukcesu rynkowego. W aspekcie teoretycznym jest ona rozumiana różnorodnie, przy czym nacisk definicyjny kładziony jest przede wszystkim na ogół działań zmierzających do przygotowywania, a następnie realizowania zamówień składanych przez klientów, a ponadto bieżącego usuwania w tym zakresie wszelkich ujawniających się nieprawidłowości (Dębińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., 2004, s. 34). Obszar obsługi klienta wyznaczany jest przez wybrany model profilowania z nim relacji, przejawiający się na płaszczyźnie bezpośrednich i pośrednich kontaktów z nim utrzymywanych. Kontakty te stanowią zatem swoistą koncepcję biznesową nastawioną na maksymalizację satysfakcji klientów, a co za tym idzie wykształcenie w nim zachowań lojalnościowych względem organizacji (Dębińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., 2004, s. 36-37).

Obsługa klienta zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym umiejscowiona jest zarówno w obszarze marketingowym, jak i logistycznym. W pierwszym z wymienionych zakresów ujawnia się ona pod postacią podejmowania starań o uzyskanie satysfakcji klienta, zwrócenie jego uwagi na produkty lub usługi oferowane przez organizację, a także zachęcenie go do dokonywania dalszych zakupów (Dębińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., 2004, s. 35). Istotne jest, by klient w trakcie kontaktów z przedstawicielami firmy czuł się ważny i doceniony. Działają tutaj zatem również element psychologiczny, tak ważny na kanwie wszelkich czynności posiadających stricte marketingowe zabarwienie (Sobczak-Matysiak J., 1997, s. 8).

Drugim z obszarów, na którym funkcjonuje szeroko pojmowana obsługa klienta, jest obszar logistyczny. Ważne jest, by klient miał możliwość szybkiego, nieskrępowanego dostępu do interesujących go towarów i mógł zamówić je w dogodny dla siebie sposób. Zamówienia, przygotowane zgodnie z jego życzeniem, powinny mu zostać dostarczone w odpowiednim czasie, miejscu oraz w oczekiwanej ilości (Storbacka K., Lehtinen J.R., 2001, s. 24). Zaznaczyć należy, iż kompleksowa, fachowa obsługa klienta zniwelować może niedogodności ujawniające się na przykład w postaci relatywnie wysokiej ceny czy braku oczekiwanej jakości zamówionych produktów lub usług. Miarą satysfakcji klienta nie są zatem współcześnie wyłącznie walory jakościowe towarów czy ilość środków pieniężnych, jakie musi on przeznaczyć na ich zakup. Nie mniej istotne jest jego traktowanie w taki sposób, by czuł się wyjątkowo, a więc zaspokoił swoje potrzeby nie tylko materialne, ale również emocjonalne.

Powyższe ujęcie pozwala na stwierdzenie, że obsługa klienta sama w sobie stanowić może wartość dodaną dla przedsiębiorstwa, przyczyniając się tym samym do generowania przez nie coraz większych dochodów i umacniania posiadanej przez nie pozycji rynkowej (Kuraś D., 2017, s. 425). Firmy zdające sobie sprawę ze znaczenia obsługi klienta dla realizacji własnych celów gospodarczych prześcigają się w tworzeniu nowych rozwiązań w tym zakresie. Zdarza się jednak, że przedsiębiorstwa zapominają o korzyściach płynących dla nich z rzetelnej obsługi klientów, czym narażają się na ich utratę. Sytuacja taka jest potencjalnie bardzo niebezpieczna dla ich celów finansowych i statusu konkurencyjnego na rynku.

Szukanie sposobu na wdrożenie założeń „dobrej” obsługi klienta polega na zrozumieniu, kim jest klient, jakie ma potrzeby, co lubi, a od czego stroni, jakie ma wymagania co do przedsiębiorstwa, z którego produktów lub usług korzysta, a także jakie potrzeby indywidualne i masowe ku niemu adresuje (Kuraś D., 2017, s. 426). Firmy są w stanie pozyskać te informacje na wiele różnych sposobów, w tym przede wszystkim poprzez umiejętnie prowadzone badania rynkowe (ankiety, indywidualne wywiady z klientami już pozyskanymi i docelowymi itd.). Po zebraniu i przeanalizowaniu danych możliwe jest udzielenie trafnych odpowiedzi na oczekiwania klientów, a tym samym uczynienie ich usatysfakcjonowanymi. Zasadniczy cel ogółu procesów składających się na obsługę klienta nie może być zatem postrzegany jako wyłącznie bieżące reagowanie na jego potrzeby, ale jako budowanie z nim długotrwałych, opartych na wzajemnym zaangażowaniu i zaufaniu relacji biznesowych (Kumar V., 2010, s. 40). Postawa taka widoczna jest przede wszystkim na rynku B2B, jednak nie mogą o niej zapominać także firmy adresujące swoje oferty do klientów indywidualnych.

Obsługa klienta rozumiana jako wartość dodana przynieść może przedsiębiorstwu intratne korzyści. Podstawowym warunkiem ich uzyskania jest jednak maksymalizacja satysfakcji klientów, a więc trafne rozpoznanie ich oczekiwań i potrzeb. Poziom satysfakcji klientów można ocenić analizując trzy współczynniki. Pierwszym z nich jest realne zadowolenie klientów – nie tylko z oferowanych im produktów i usług oraz poziomu ich cen, ale także z wszelkich elementów okolicznościowych, do których zaliczają się między innymi:

- składanie ofert sprzedażowych dostosowanych do indywidualnych profili klientów,

- pomoc w dokonywaniu zakupów i wybieraniu najbardziej odpowiadających gustom i potrzebom towarów,
- monitorowanie korzystania przez klientów z nabytych produktów i usług,
- wsparcie w zakresie ewentualnych zwrotów czy reklamacji (Kuraś D., 2017, s. 426).

Kolejnym miernikiem poziomu satysfakcji klientów są ujawniane przez nich zachowania o charakterze lojalnościowym. Chodzi o to, by zbadać, w jaki sposób obsługa klienta aktywnie oddziałuje na podejmowane przez niego decyzje zakupowe. Na tej płaszczyźnie możliwe jest nie tylko określenie wskaźnika lojalności, ale także jej modelowanie poprzez dostosowanie obsługi do realnych potrzeb i oczekiwań zgłaszanych przez nabywców (Kuraś D., 2017, s. 426).

Ostatnim elementem powinna być analiza tak zwanych punktów zwrotnych w zakresie relacji z klientami. Punktami tymi są sytuacje, które przesądzą o konieczności wprowadzenia zmian na płaszczyźnie obsługi (Kuraś D., 2017, s. 426). Przykładem

tego może być znużenie klientów dotychczas proponowanymi im rozwiązaniami dotyczącymi dystrybucji produktów i w konsekwencji powołanie do życia przez przedsiębiorstwo nowych kanałów dystrybucyjnych.

Procesy składające się na szeroko rozumianą obsługę klienta w aktualnej sytuacji rynkowej – nie tylko polskiej, ale również zagranicznej – stanowią mogący identyfikator działalności firm, pozwalający im na wyróżnienie się na tle konkurencji (Otto J., 2001, s. 48). Organizacje prowadzące działalność na tożsamy lub zbliżony rynek nierzadko wytwarzają produkty lub oferują klientom usługi w swej istocie identyczne (Wróblewska W., 2013, s. 230). Klient musi jednak zdecydować się na ich dostawcę, a jego wybór podyktowany może być właśnie adekwatną do jego potrzeb, rzetelną i fachową obsługą, której konkurenci przedsiębiorstwa nie będą w stanie mu zagwarantować.

Wyniki i dyskusja

Grupa badawcza składa się ze 100 wybranych losowo, stałych klientów przedsiębiorstwa Netia S.A. (grupa reprezentatywna). Pod pojęciem klienta stalego rozumiany jest klient korzystający z usług firmy nieprzerwanie co najmniej od dwóch lat (okres, na jaki zawierana jest przeważająca większość umów z odbiorcami indywidualnymi w wybranej firmie). Poniżej zaprezentowane i pokrótce omówione zostały wyniki badań odnoszące się do obsługi klienta w firmie Netia S.A. za pośrednictwem punktów stacjonarnych.

Badania przeprowadzone zostały w okresie od grudnia 2016 roku do stycznia 2017 roku za pośrednictwem mailowego systemu komunikowania się z klientami, jak również w trakcie osobistych z nimi kontaktów w salonach i autoryzowanych punktach sprzedaży Netia S.A.

Kwestionariusz ankiety ma charakter anonimowy i składa się z 8 pytań o charakterze zamkniętym. Pierwsza część pytań odnosi się do obsługi w punktach stacjonarnych, a druga do obsługi za pośrednictwem Infonetii. Problemy badawcze koncentrują się natomiast na udzieleniu odpowiedzi na następujące pytania:

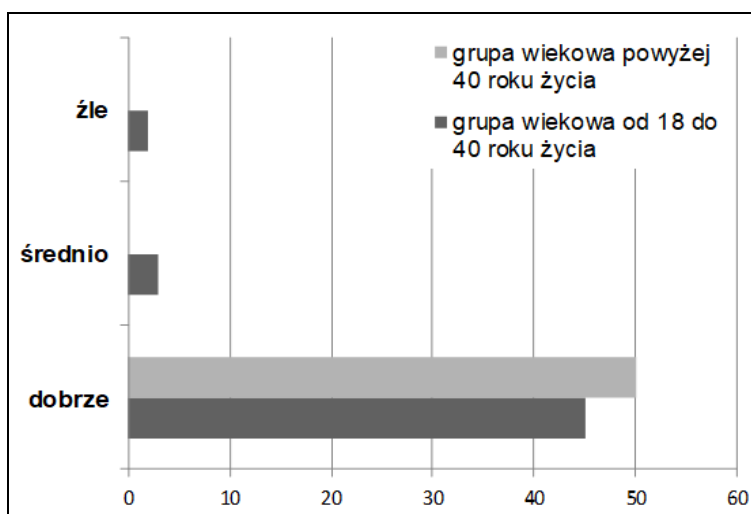
- W jakim zakresie aktualni indywidualni klienci firmy Netia S.A. są zadowoleni z poziomu obsługi w aspekcie stricte psychologicznym?
- W jakim zakresie aktualni indywidualni klienci firmy Netia S.A. są zadowoleni z poziomu obsługi w aspekcie udzielanej im pomocy technicznej?
- W jakim zakresie aktualni indywidualni klienci firmy Netia S.A. są zadowoleni z poziomu obsługi udzielanej im w związku z płatnościami i rachunkami?
- W jakim zakresie aktualni indywidualni klienci firmy Netia S.A. są zadowoleni z poziomu obsługi udzielanej im w związku z przedłużeniem umów oraz składaniem nowych ofert?
- W jaki sposób poziom zadowolenia aktualnych klientów indywidualnych firmy Netia S.A. uzależniony jest od ich wieku?
- Jakie usprawnienia powinny zostać wdrożone przez firmę Netia S.A. celem osiągnięcia wyższego poziomu satysfakcji już pozyskanych klientów indywidualnych w zakresie kluczowych obszarów obsługi?

Zdecydowana większość ankietowanych (45 osób) w grupie wiekowej od 18 do 40 roku życia wskazała, że w trakcie procesów obsługowych w punktach stacjonarnych towarzyszy im średniej jakości samo-

poczucie. Trzy osoby wskazały natomiast na dobre samopoczucie, a dwie – na złe. W grupie wiekowej powyżej 40 roku życia wszyscy ankietowani stwierdzili, że czują się dobrze w trakcie wizyt w stacjonarnych punktach obsługi klientów firmy Netia S.A. (rysunek 1).

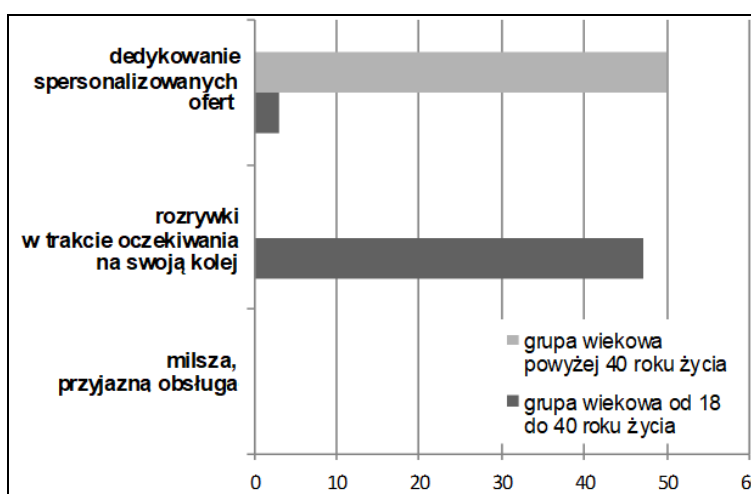
Większość, tj. 47 badanych z grupy wiekowej od 18 do 40 roku życia oczekuje rozrywek, które poprzedzałyby ich procesy obsługowe. Żaden ankietowany nie wskazał w tym zakresie na oczekiwania

co do miłszej, przyjaznej obsługi, a trzy osoby zaakcentowały potrzebę uzyskiwania spersonalizowanych ofert. Reprezentanci grupy wiekowej powyżej 40 roku życia zgodnie wskazali, że jedynym wymaganiem przez nich usprawnieniem w obsłudze w punktach stacjonarnych firmy Netia S.A. w kontekście ich samopoczucia jest przedstawianie im wówczas spersonalizowanych, dostosowanych do ich potrzeb ofert usługowych i sprzedażowych (rysunek 2).



Rysunek 1. Jak czuje się Pani/Pan w trakcie procesów obsługowych w punktach stacjonarnych firmy Netia S.A.?

Źródło: Miksza, M. (2017). Projekt systemu obsługi klienta na przykładzie Netia S.A. Lublin: praca inżynierska, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania.

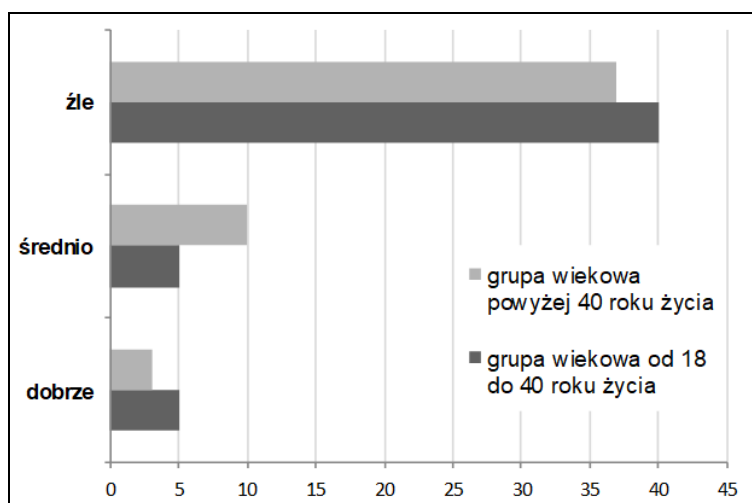


Rysunek 2. Jakie usprawnienia zaproponowałaby Pani/Pan w obsłudze w punktach stacjonarnych firmy Netia S.A. w kontekście swojego samopoczucia?

Źródło: Miksza, M. (2017). Projekt systemu obsługi klienta na przykładzie Netia S.A. Lublin: praca inżynierska, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania.

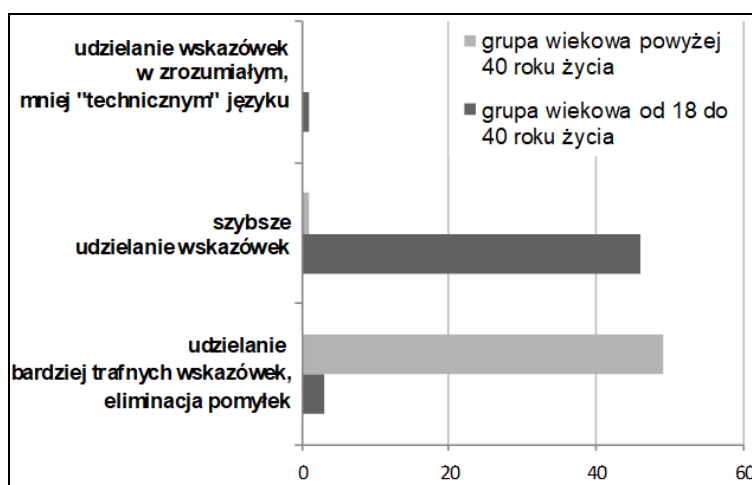
Badani w grupie wiekowej od 18 do 40 roku życia w większości (40 osób) oceniają negatywnie pomoc techniczną udzielaną w punktach stacjonarnych firmy Netia S.A., 5 osób ocenia ją dobrze, a kolejne 5 średnio. W sposób zbliżony prezentuje się ocena badanych w grupie wiekowej powyżej 40 roku życia – 37 osób wskazało, że pomoc techniczna w punktach stacjonarnych udzielana jest na złym poziomie. 10 osób określiło jej poziom jako średni, a 3 – jako dobry (rysunek 3).

Według danych na rysunku 4, zdaniem większości badanych (46 osób) w grupie wiekowej od 18 do 40 roku życia pomoc techniczna w punktach stacjonarnych powinna być udzielana w sposób szybszy. Zdaniem niemal wszystkich przedstawicieli grupy wiekowej powyżej 40 roku życia (49 osób) zasadniczą wadą pomocy technicznej udzielanej klientom w punktach stacjonarnych jest pojawianie się błędów i nieścisłości, a więc brak jej adekwatności do rzeczywistych potrzeb i oczekiwań klientów.



Rysunek 3. Jak ocenia Pani/Pan pomoc techniczną udzielaną w punktach stacjonarnych firmy Netia S.A.?

Źródło: Miksza, M. (2017). Projekt systemu obsługi klienta na przykładzie Netia S.A. Lublin: praca inżynierska, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania.



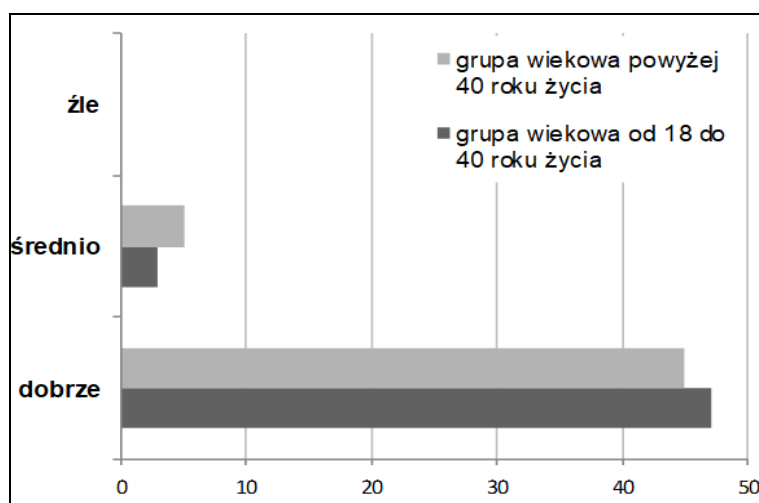
Rysunek 4. Jakie usprawnienia zaproponowałaby Pani/Pan w obsłudze w punktach stacjonarnych firmy Netia S.A. w kontekście pomocy technicznej?

Źródło: Miksza, M. (2017). Projekt systemu obsługi klienta na przykładzie Netia S.A. Lublin: praca inżynierska, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania.

Większość ankietowanych, tj. 47 respondentów w grupie wiekowej od 18 do 40 roku życia pozytywnie ocenia obsługę klientów w punktach stacjonarnych w zakresie obsługi rachunków i płatności. Żaden z respondentów nie ocenił jej jednoznacznie negatywnie, a 3 osoby oceniły ją jako średnią. Podobne wyniki uzyskane zostały w grupie wiekowej powyżej 40 roku życia. Pozytywnie pomoc w zakresie regulowania rachunków i płatności ocenia aż 45 badanych, 5 osób – średnio, a żaden z ankietowanych nie ocenia jej źle (rysunek 5).

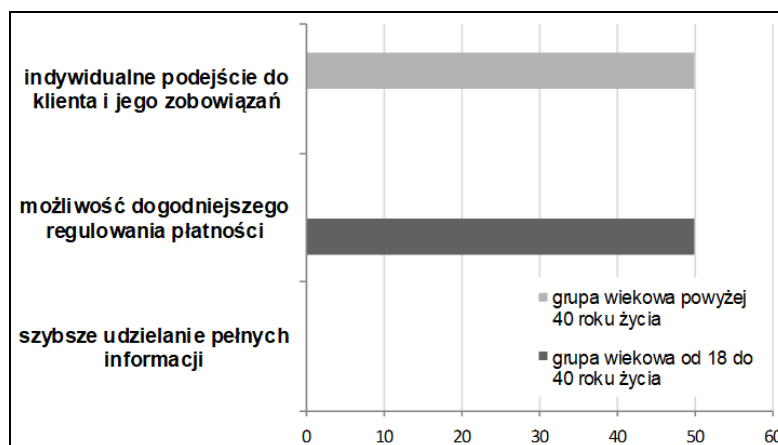
Według danych na rysunku 6, dla ogółu przedstawicieli młodszej podgrupy badawczej najważniejszym

usprawnieniem w kontekście obsługi rachunków i płatności w punktach stacjonarnych powinno być wprowadzenie możliwości dogodniejszego regulowania zobowiązań pieniężnych. Odmienne w tym zakresie wypowiedzieli się wszyscy przedstawiciele starszej podgrupy badawczej. W ich ocenie zasadnicze usprawnienie, jakie powinno być wdrożone w zakresie obsługi rachunkowej i płatności w punktach stacjonarnych, dotyczyć powinno większego zindywidualizowania podejścia do klienta oraz jego zobowiązań.



Rysunek 5. Jak ocenia Pani/Pan pomoc udzielaną w punktach stacjonarnych firmy Netia S.A. w zakresie obsługi rachunków i płatności?

Źródło: Miksza, M. (2017). Projekt systemu obsługi klienta na przykładzie Netia S.A. Lublin: praca inżynierska, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania.



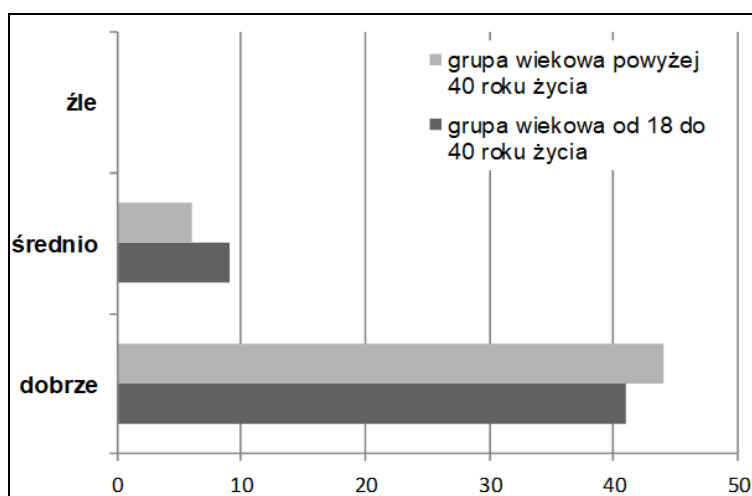
Rysunek 6. Jakie usprawnienia zaproponowałaby Pani/Pan w obsłudze w punktach stacjonarnych firmy Netia S.A. w kontekście obsługi rachunków i płatności?

Źródło: Miksza, M. (2017). Projekt systemu obsługi klienta na przykładzie Netia S.A. Lublin: praca inżynierska, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania.

Jak wynika z danych na rysunku 7, większość badanych (41 osób) w grupie wiekowej od 18 do 40 roku życia ocenia pozytywnie procesy obsługowe dotyczące przedłużania umów oraz zapoznawania klientów z nowymi ofertami sprzedażowymi. Badani powyżej 40 roku życia także w większości (44 osoby) oceniają te procesy pozytywnie, 6 osób ocenia ich jakoś jako średnią, a żaden ankietowany, podobnie jak miało to miejsce w przypadku podgrupy wiekowej od 18 do 40 roku życia, nie określa ich jako jednoznacznie negatywnych.

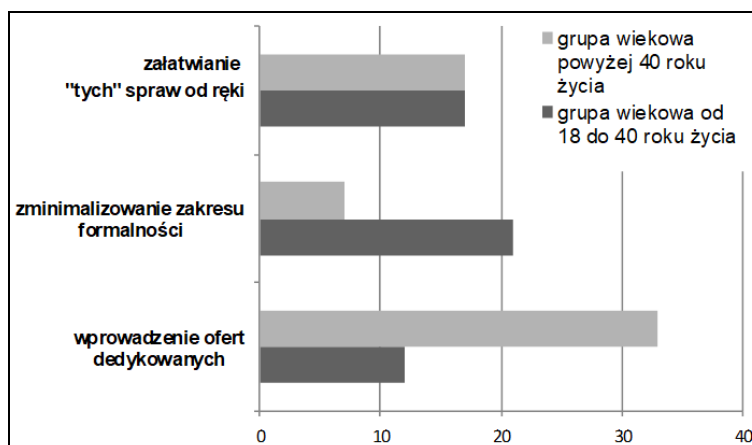
Dla 21 ankietowanych w grupie wiekowej od 18 do 40 roku życia najistotniejsze w zakresie procesów

obsługowych dotyczących przedłużania umów i zapoznawania się z nowymi ofertami sprzedażowymi byłoby zminimalizowanie towarzyszących im formalności (rysunek 8). 17 osób wskazało w tym kontekście na wdrożenie szerszych możliwości załatwiania tych spraw „od ręki”, a 12 – na wprowadzenie ofert im dedykowanych. Z kolei dla reprezentantów starszej podgrupy wiekowej najważniejsze okazały się: wprowadzanie ofert im dedykowanych (33 osoby), załatwianie spraw tego typu „od ręki” (17 osób) oraz minimalizacja formalności (7 osób).



Rysunek 7. Jak ocenia Pani/Pan pomoc udzielaną w punktach stacjonarnych firmy Netia S.A., dotyczącą przedłużania umów oraz zapoznawania się z nowymi ofertami sprzedażowymi?

Źródło: Miksza, M. (2017). Projekt systemu obsługi klienta na przykładzie Netia S.A. Lublin: praca inżynierska, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania.



Rysunek 8. Jakie usprawnienia zaproponowałaby Pani/Pan w obsłudze w punktach stacjonarnych firmy Netia S.A. w kontekście przedłużania umów oraz zapoznawania się z nowymi ofertami sprzedażowymi?

Źródło: Miksza, M. (2017). Projekt systemu obsługi klienta na przykładzie Netia S.A. Lublin: praca inżynierska, Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania.

Wnioski

Proces budowania obsługi klienta wymaga wdrażania odpowiedniej strategii, dostosowanej do aktualnych możliwości organizacji i do potrzeb wyrażanych przez klientów. W niektórych przedsiębiorstwach wystarczające okaże się ogólne usprawnienie obsługi, a w innych konieczne będzie zastosowanie elementów dodatkowych, np. proponowanie klientom ciepłych napojów podczas załatwiania spraw czy też zapewnienie im stałego doradztwa technicznego. Stopień starań podejmowanych przez organizację na płaszczyźnie usługowej uzależniony jest od wielu determinantów, do których należą w szczególności: obszar przestrzenny i personalny prowadzonej działalności gospodarczej, rodzaj oferowanych produktów bądź usług, wysokość stosowanych cen, a także posiadane zaplecze marketingowe.

W kontekście całokształtu powyższych rozważań oczywiste jest, że każda organizacja zainteresowana utrzymaniem na rynku pozycji konkurencyjnej nigdy nie powinna lekceważyć procesów usługowych, bowiem spełniają one w istocie dwie doniosłe funkcje: zacieśniają więzi, w tym emocjonalne, pomiędzy przedstawicielami przedsiębiorstwa a klientami oraz budują pozytywny wizerunek firmy, umożliwiając jej dalsze pozyskiwanie nowych odbiorców. Nawet najładniej zapakowany, najbardziej wydajny i funkcjonalny, a nawet najtańszy produkt nie zyska zainteresowania, jeśli nie będzie sprzedawany w sposób adekwatny do oczekiwań klientów.

Bibliografia

- Dębińska-Cyran, I., Hołub-Iwan, J., Perenc J. (2004). Zarządzanie relacjami z klientem. Warszawa: Difin.
- Kumar, V. (2010). Zarządzanie wartością klienta. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Kuraś, D. (2017). Obsługa klienta jako wartość w zarządzaniu relacjami przedsiębiorstwo – klient. Tarnobrzeg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu.
- Miksza, M. (2017). Projekt systemu obsługi klienta na przykładzie Netia S.A. Lublin, praca inżynierska. Politechnika Lubelska, Wydział Zarządzania.
- Otto, J. (2001). Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Sobczak-Matysiak, J. (1997). Psychologia kontaktu z klientem. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Storbacka, K., Lehtinen, J.R. (2001). Sztuka budowania trwałych związków z klientem, Customer Relationship Management. Kraków: Dom Wydawniczy ABC.
- Wróblewska, W. (2013). Zarządzanie relacjami z klientami jako źródło sukcesu organizacji. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie.